

## **SKRIPSI**

# **FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN TERHADAP JASA SERVICE HANPHONE PADA BE-EN PONSEL PEKANBARU**

Diajukan Untuk Melengkapi Serta Memenuhi Syarat- syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Lengkap Strata Satu  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial



Oleh :

**BAMBANG SUGITO**  
**NIM : 10671004682**

**JURUSAN MANAJEMEN S1 FAKULTAS EKONOMI DAN  
ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTANSYARIF KASIM (UIN)  
SUSKA RIAU  
2010**

## **ABSTRAK**

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN TERHADAP JASA SERVICE HANPHONE PADA BE-EN PONSEL PEKANBARU**

**Oleh :  
BAMBANG SUGITO**

*Peranan dari jasa reparasi sangatlah besar bagi semua lapisan masyarakat Pekanbaru pada khususnya maupun masyarakat Indonesia umumnya, jasa reparasi hanphone sangat membantu perekonomian masyarakat hal ini disebabkan jika terjadi kerusakan pada peralatan elektronik yang kita pakai akan ada kemungkinan tidak perlu menggantikan dengan yang baru.*

*Be-en Ponsel merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa reparasi elektronik terutama dibidang Hanphone yang berkedudukan di jalan Kubang Pekanbaru Riau, dalam usaha meningkatkan pelayanan usahanya Be-en Ponsel disamping mereparasi juga melayani penjualan Accesories, Pulsa Elektrik maupun Voucher, Perdana, casing, sparepart hanphone, Jual beli hp baru atau second dan lain-lain.*

*Pada saat sekarang telah banyak tumbuh dan berkembang usaha kegiatan kewirausahaan tersebut salah satunya adalah usaha yang bergerak dalam kegiatan jasa reparasi elektronik terutama Hanphone dimana bentuk usaha ini dimiliki oleh perorangan yang mempunyai keahlian khusus memperbaiki dan menjual barang elektronik.*

*Berdasarkan analisis dan riset dari penulis bahwa jasa reparasi hanphone sangat dibutuhkan oleh masyarakat Pekanbaru, dan kehadiran be-en Ponsel ditengah-tengah masyarakat diPekanbaru mempunyai andil yang cukup besar karena adanya banyak pilihan tempat reparasi elektronik terutama hanphone serta para pelanggan dapat memilih dan membandingkan mana yang terbaik.*

*Keahlian teknisi juga menjadi perhatian utama oleh Be-en ponsel karena teknisi yang ahli akan membuat kesan yang baik bagi pelanggan dan para pelanggan akan sangat merasa puas karena barang elektroniknya dikerjakan oleh para teknisi yang ahli bukan teknisi yang baru belajar.*

*Uji t juga mengatakan bahwa variabel reliability T-hitung 3,544 > T-tabel 1,980 diterima, tangible T-hitung 3,419 > T-tabel 1,980 diterima, responsiveness T-hitung 2,217 > T-tabel 1,980 diterima, assurance T-hitung 2,160 > T-tabel 1,980 diterima, empathy T-hitung 2,102 > T-tabel 1,980 diterima.*

*Secara simultan (uji F) bahwa F-hitung 14,123 > F-tabel 2,311 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa service hanphone pada Be-en ponsel Pekanbaru adalah reliability, tangible, responsiveness, assurance, empathy. Semua variable sangat berpengaruh terhadap minat konsumen terhadap jasa service hanphonne pada Be-en ponsel Pekanbaru.*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim. Dengan rahmat Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan karunianNya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu sayarat guna untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau, dimana skripsi ini berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Jasa Service Hanphone Pada Be-en Ponsel Pekanbaru”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan pengetahuan serta kemampuan yang dimiliki penulis.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Azwar Harahap, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau.
2. Bapak Mahendra Romus, M. Ec, Ph. D selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau.
3. Bapak Dony Martias SE, MM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. H. Kodri H. Nawawi, Ma selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam penyusunan skripsi ini.

4. Drs. Zamharil Yahya MM selaku penasehat akademis yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau.
5. Segenap dosen dan pengajar dan staff tata usaha pada lingkungan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau.
6. Pimpinan staff dan seluruh karyawan pada Be-en Ponsel Pekanbaru.
7. Kepada yang terhormat orang tuaku Ayahanda Sarno dan Ibunda Katemi tercinta yang penuh kasih sayang membesarkan dan mendidik penulis serta memberikan dukungan moril maupun materil serta senantiasa mendoakan keberhasilan dan kesuksesan penulis. Serta semua keluarga yang selalu memberi semangat dan dukunganya kepada penulis.
8. Rekan-rekan seperjuangan di Manajemen 2006, dan buat teman-teman satu kos yang selalu memberi semangat dan do'anya kepada penulis mudah-mudahan kita semua menjadi orang yang sukses, Amin.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Pekanbaru, 2010  
Penulis

**BAMBANG SUGITO**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Perumusan Masalah.....	6
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
4. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II : TELAAH PUSTAKA</b> .....	9
A. Sikap	
1. Pengertian Sikap .....	9
2. Komponen Sikap .....	11
3. Arti penting Pengukuran Sikap .....	12
4. Karakteristik Sikap.....	13
5. Faktor-Faktor Pembentukan Sikap .....	14
B. Prilaku Konsumen	
1. Pengertian Prilaku Konsumen .....	15
2. Model Prilaku konsumen .....	16
C. Tipe-Tipe prilaku Konsumen .....	17
D. Kepuasan Konsumen .....	19
E. Pelayanan .....	20
F. konsep Pemasaran	
1. Produk ( <i>Product</i> ) .....	23
2. Harga ( <i>Price</i> ) .....	25
3. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	28
4. Distribusi ( <i>Distribution</i> ) .....	29
7. Pandangan islam terhadap minat konsumen dan ekonomi.....	30

<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
2. Jenis dan Sumber Data .....	31
3. Metode Pengumpulan Data .....	31
4. Populasi dan Sampel.....	32
5. Analisis Data .....	33
a. Uji parsial (Uji t) .....	34
b. Uji simultan (Uji F).....	35
6. Uji Reability Dan Validitas .....	37
a. Reliability .....	37
b. Validitas .....	38
7. Hipotesis .....	39
8. Variabel Penelitian .....	39
 <b>BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	 <b>40</b>
A. Analisi Data .....	40
B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	40
C. Aktivitas Perusahaan .....	42
 <b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	 <b>43</b>
A. Identitas Umum Responden .....	43
B. Deskripsi Variable minat Konsumen.....	43
1. Analisis Reliability.....	44
2. Analisis tangible .....	46
3. Analisis Responsiveness .....	48
4. Analisis Assurance .....	50
5. Analisis Empaty .....	52
6. Analisis Minat Konsumen Terhadap Jasa Service yang diberikan Be-en Ponsel Pekanbaru .....	54
C. Faktor- Faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa service pada Be-en Ponsel Pekanbaru.....	56

a. Uji Reliabilitas .....	58
b. Uji Validitas .....	59
<b>BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran .....	64

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

#### **BIOGRAFI**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1      Jumlah unit Hanphone yg direparasi .....	3
Tabel 1.2      Jumlah Pelangan Pengguna jasa direparasi.....	4
Tabel 1.3      Jumlah pengaduan yang diterima oleh Be-en ponsel .....	5
Tabel V.1      Identitas Umum Responden .....	44
Tabel V.2      Tanggapan Responden Terhadap Kualitas jasa service.....	45
Tabel V.3      Tanggapan Responden terhadap Kegiatan Para Teknisi Dalam Menyervice Hanphone .....	46
Tabel V. 4      Tanggapan Responden Terhadap Tarif Service Hanphone dibanding Dengan kualitas jasa service .....	46
Tabel V. 5      Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Kapasitas Mesin Service Untuk Memperbaiki Hanphone .....	47
Tabel V. 6      Tanggapan Responden Terhadap Skill Para Teknisi Dalam Mereparasi Hanphone .....	47
Tabel V. 7      Tanggapan Responden Terhadap Waktu Penyelesaian Hanphone Yang Direparasi .....	48
Tabel V. 8      Tanggapan Responden Ketika Akan Melakukan Service Hanphone .....	49
Tabel V. 9      Tanggapan Responden Terhadap proses service hanphone .....	49
Tabel V. 10      Tanggapan Responden ketika melakukan klaim/pengaduan yang dilakukan Pada Be-En Ponsel Pekanbaru .....	50
Tabel V. 11      Tanggapan Responden Terhadap Proses Service Hanphone Sesuai Dengan Kerusakan Hanphone .....	51



Tabel V. 12	Tanggapan Responden Terhadap Pengaduan Gangguan Yang Ditindak Lanjuti Sesuai Harapan Pelanggan .....	51
Tabel V. 13	Tanggapan Responden Terhadap jaminan/garansi hanphone yang disservice .....	52
Tabel V. 14	Tanggapan Responden Terhadap Keramah Tamahan Karyawan Dalam Melayani Pelanggan .....	53
Tabel V. 15	Tanggapan Responden Terhadap Ketulusan Karyawan Untuk Membantu Dan Mendengarkan Keluhan Pelangan .....	53
Tabel V. 16	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pengerjaan Service Hanphone .....	54
Tabel V. 17	Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran yang tinggi dari teknisi Service Hanphone dalam melayani .....	54
Tabel V. 18	Tanggapan Responden Terhadap Kapasitas Mesin Service .....	55
Tabel V. 19	Tanggapan Responden Terhadap Sikap Teknisi Dalam Menindak Lanjuti Segala Bentuk Keluhan Pelanggan .....	55
Tabel V. 20	Analisis Regresi .....	56
Tabel V. 21	Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel V. 22	Rangkuman Validitas Instrumen Minat Konsumen .....	60
Tabel V. 23	Rangkuman Validitas Instrumen Reliability .....	60
Tabel V. 24	Rangkuman Validitas Instrumen Tangible .....	61
Tabel V. 25	Rangkuman Validitas Instrumen Responsiveness .....	61
Tabel V. 26	Rangkuman Validitas Instrumen Assurance .....	62
Tabel V. 27	Rangkuman Validitas Instrumen Empaty .....	62

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
Gambar 1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen .....	17
Gambar 3 Struktur Organisasi.....	41

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Dunia informasi saat ini seakan tak bisa terlepas dari teknologi. Konsumsi masyarakat akan teknologi menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dalam penyampaianya kini dengan teknologi segalanya menjadi sangat dekat dan tanpa jarak.

Salah satu teknologi yang saat ini sedang trend dan digemari masyarakat Indonesia adalah Handphone (HP). Saat ini handphone bukanlah suatu hal yang dianggap mewah atau langka lagi. Handphone sekarang sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Dari kalangan bawah sampai kalangan atas sudah menggunakan handphone. Disamping harga yang ditawarkan cukup terjangkau, berbagai fitur Handphone juga diberikan sebagai penunjang majunya teknologi. Handphone yang awalnya hanya sekedar digunakan sebagai telpon dan SMS saja.

Namun dengan semakin berkembangnya teknologi, sehingga perangkat Handphone semakin lengkap mulai dari Game, Mp3, Kamera, Radio, dan koneksi Internet. Bahkan sekarang muncul teknologi baru untuk melengkapi komponen yaitu 3G. Dimana generasi ini telah merambah ke layanan internet secara Wireless. Teknologi ini telah merambah ke akses secara permanent Web, Video interaktif, dengan kualitas suara yang sangat baik sekualitas CD Audio Player hingga ke teknologi kamera video yang diintegrasikan dalam telepon seluler.

Banyak fungsi yang bisa kita lakukan dengan mempunyai Handphone, diantaranya digunakan untuk menyimpan informasi, membuat daftar pekerjaan atau perencanaan pekerjaan, mencatat appointment (janji pertemuan) dan dapat disertakan reminder (pengingat waktu), kalkulator untuk perhitungan dasar sederhana, mengirim dan menerima email, mencari informasi (berita, hiburan, dan informasi lain) dari internet, Integrasi ke peralatan lain seperti PDA, Mp3 player, dan GPS (*Global Positioning System*). Dengan lengkapnya fungsi Handphone ini menjadikan manusia menjadi Individual, karena informasi tidak lagi dibutuhkan oleh individu lain, melainkan bisa didapat dari Handphone yang ia punya, hal ini yang mengakibatkan individu semakin menjauh dari lingkungan social. Karena mereka merasa semua bisa dilakukan dengan menggunakan Handphone tanpa kerjasama atau bantuan orang lain.

Dengan meningkatnya pemakaian dan kebutuhan Ponsel di seluruh kalangan masyarakat sehingga muncul bermacam-macam masalah pada saat pemakaian sehari-hari. Ponsel adalah sebuah perangkat Elektronika yang bekerja dengan didukung oleh sebuah System yang dapat menjalankan Ponsel tersebut.

Dengan adanya Rangkaian Elektronika dan System yang mengatur bekerjanya Ponsel, maka ilmu tentang perbaikan di bagi menjadi Ilmu Hardware yaitu perangkat keras dan Ilmu Software sebagai Perangkat lunaknya. Namun bagi seorang teknisi handphone haruslah memiliki kemampuan dalam mereparasi sebuah perangkat handphone secara hardware maupun software, sebab kedua elemen ini tidak dapat dipisahkan.

Be-En Ponsel merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa reparasi elektronik terutama dibidang Hanphone yang berkedudukan di jalan Kubang Pekanbaru Riau, dalam usaha meningkatkan pelayanan usahanya Be-En Ponsel disamping mereparasi juga melayani penjualan Accesories, Pulsa Elektrik maupun Voucher, Perdana, casing, sparepart hanphone, Jual beli hp baru atau second dan lain-lain.

Telah banyak tumbuh dan berkembang usaha kegiatan kewirausahaan tersebut salah satunya adalah usaha yang bergerak dalam kegiatan jasa reparasi elektronik terutama Hanphone dimana bentuk usaha ini dimiliki oleh perorangan yang mempunyai keahlian khusus memperbaiki dan menjual barang elektronik.

Keadaan persaingan jasa reparasi sangat terasa sekali di Pekanbaru, persaingan ini dapat dilihat dari jumlah unit hanphone yang direparasi dan masyarakat yang menggunakan jasa ini di Pekanbaru.

Tabel 1.1 : Jumlah unit Hanphone yang diReparasi Pada Be-En Ponsel, Nokia, SonnyEriccson, Lg/Samsung , Dll Tahun 2005-2009 (Unit)

Tahun	Jumlah Reparasi				Pertumbuhan %			
	Nokia	Sony Ericcson	Lg/ Samsung	Dll	Nokia	Sony Ericcson	Lg/ Samsung	Dll
2005	500	350	420	340	0	0	0	0
2006	750	560	500	600	50%	60%	19%	76%
2007	900	780	800	650	20%	39%	60%	8%
2008	1000	650	825	700	11%	-16%	3%	8%
2009	2000	730	785	640	100%	13%	-4%	-9%

Sumber: Be-en Ponsel Pekanbaru

Dari tabel di atas ternyata unit Hanphone yg direparasi Pada Be-En Ponsel, dari merk Nokia, SonnyEriccson, Lg/Samsung, Dll pada Tahun 2005-2009, mengalami Peningkatan jasa reparasi elektronik khususnya Hanphone pada Be-en Ponsel dikarenakan rnemiliki lokasi yang strategis, jaminan terhadap suku cadang

yang digunakan, ongkos service yang murah serta dapat memahami permintaan masyarakat.

Aktifitas-aktifitas yang dilaksanakan tidak terlepas dari upaya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Untuk melayani pelanggan yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan, Dapat dilihat dari tabel di bawah ini

Tabel 1.2 : Jumlah Pelanggan Pengguna jasa diReparasi Pada Be-En Ponsel, dari merk Nokia, SonnyEriccson, Lg/Samsung , Dll Tahun 2005-2009

Tahun	Jumlah	Persentase Perubahan
2005	504	0
2006	671	33,1%
2007	709	5,7%
2008	1380	94,6%
2009	2121	53,7%

Sumber: Be-en Ponsel Pekanbaru

Dari tabel di atas dituntut adanya peningkatan pendayagunaan sumber daya manusia oleh pimpinan dalam hal perencanaan tenaga kerja, penempatan pegawai yang tepat penyusunan dan prosedur kerja serta meningkatkan kondisi lingkungan kerja, pengawasan yang efektif dan kelancaran kerja disemua bidang untuk meningkatkan pelayanan. Apabila aktifitas kegiatan operasional tidak dilaksanakan dan dijalankan dengan sebaik-baiknya dalam artian perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang diharapkan, maka akan timbul gejala-gejala yang tidak menyenangkan bagi konsumen pemakai jasa tersebut.

Tabel 1.3 : Jumlah pengaduan yang diterima oleh Be-en ponsel Pekanbaru Riau Tahun 2005-2009

Tahun	Jumlah	Persentase Perubahan
2005	187	0
2006	296	58,3%
2007	215	-27,4%
2008	350	62,8%
2009	644	84%

Sumber: Be-en Ponsel Pekanbaru

Dari Tabel di atas terlihat jelas bahwa tiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah pengaduan tentang hasil reparasi handphone dari konsumen kecuali pada tahun 2007. Be-en Ponsel sebagai lembaga yang melayani kepentingan orang banyak harus mampu memenuhi kebutuhan konsumennya dalam pemenuhan jasa reparasi handphone. Konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Be-en Ponsel mereka akan memberikan reaksi yang tidak baik salah satunya dengan melakukan keluhan.

Dalam hal menangani jumlah pelanggan yang senantiasa mengalami peningkatan tersebut, maka sangat dibutuhkan pegawai yang terampil dan teliti dalam menjalankan tugasnya sehingga dapat dihindari kendala-kendala yang mungkin terjadi dalam pelayanan jasa service handphone tersebut.

Berdasarkan data di atas dapat kita ketahui pada akhir-akhir ini Be-en Ponsel Pekanbaru mengalami masalah terutama pelayanan yang menurun, sedangkan jumlah pelanggan serta unit handphone dari tahun-katahuan semakin meningkat. Dengan demikian ini membuat beban teknisi semakin berat. Hal ini dapat menjadi efisiensi kerja para teknisi menjadi terganggu dan akhirnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan. Ini merupakan

tantangan bagi Be-en Ponsel Pekanbaru dalam menjalankan aktifitas perusahaan dan dalam memberikan pelayanan yang baik, Konsekwensinya mengharapkan pemenuhan/imbalance terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mereka inginkan.

Bertitik tolak dari permasalahan yang ada pada Be-en Ponsel Pekanbaru penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN TERHADAP JASA SERVICE HANPHONE PADA BE – EN PONSEL PEKANBARU".

## **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka perumusan masalah adalah Faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa servis elektronik hanphone pada Be-en Ponsel Pekanbaru.

## **3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa service hanphone pada Be-en Ponsel Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui kebijakan pengusaha guna meningkatkan minat konsumen terhadap jasa service pada Be-en Ponsel Pekanbaru



## 2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan masukan bagi pemilik jasa reparasi elektronik terutama Hanphone untuk dapat dijadikan solusi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa reparasi dalam rangka menyusun kembali strategi pemasarannya dimasa mendatang.
- b. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam permasalahan yang sama pada penelitian-penelitian selanjutnya.

## 4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diajukan terdiri dari enam bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab berikut, yaitu:

### BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pembukaan dalam skripsi yang berisikan tentang latar belakang pemilihan judul penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TELAAH PUSTAKA

Merupakan bab telaah pustaka dan hipotesa yang berisikan tentang teori-teori yang berhubungan yang mendukung permasalahan yang antara lain tentang, pengertian pemasaran, konsep pemasaran dan orientasi pada konsumen, pengertian minat, faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja, sifat dasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen, pelayanan (*service*), hipotesis dan variable penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan bagian yang berisikan tentang lokasi, jenis dan sumber daya, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Menggambarkan sejarah singkat perkembangan usaha, aktivitas usaha, dan strategi pemasaran dari objek penelitian.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMAHASAN**

Merupakan bab yang berisikan hasil penelitian dan pembahasan tentang identitas responden, analisis minat konsumen, dan analisis faktor lain yang mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa reparasi elektronik.

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan hasil akhir dari penelitian skripsi dari pembahasan akan diperoleh suatu kesimpulan, sehingga kesimpulan merupakan ungkapan kembali pokok permasalahan beserta pemecahannya. Adapun saran merupakan sumbangan pemikiran yang sifatnya membangun guna memperbaiki kekurangan dan kelemahan yang ada.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### A. SIKAP

##### 1. Pengertian sikap

Sikap seseorang adalah Predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku tersebut.

Sedangkan pengertian dari sikap itu sendiri adalah: Suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan secara konsisten dengan objek atau alternatif yang diberikan.

**(Engel, 2004:53)**

Allport mendefinisikan sikap sebagai kesediaan mental yang didapatkan melalui pengalaman yang menghasilkan pengaruh kepada tindak balas individu terhadap obyek dan situasi yang berkaitan. **(Mohd.Said. 2002:76)**

Defenisi allport ini memerlukan beberapa penekanan dan penjelasan:

- a. Defenisi ini membawa implikasi bahwa sikap adalah dipelajari
- b. Sikap melibatkan situasi dan objek social.

Ciri sikap yang dapat dikesan dari defenisi allport itu ialah sikap tidak boleti dilihat secara langsung, maksudnya, sikap merupakan Suatu gagasan Hipotesa, karna itu kita hanya dapat memperhatikan sikap seseorang dengan hanya memperhatikan tingkahlakunya yang dapat dilihat, seperti ia bertindak balas terhadap rangsangan.

Di lain pihak allport juga menjelaskan arti sikap adalah :

“Suatu status mental dan syaraf yang berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi, melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan kepada prilaku”

Sementara Thurstone mendefenisikan sikap sebagai:

“Suatu konsep yang cukup sederhana jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau suatu objek”. **(J.Paul Peter, 2006:6)**

Selanjutnya Basu Swastha mengartikan bahwa sikap adalah:

“Suatu kecendrungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik atau pun kurang baik secara konsisten”  
**(Swastha, 2007:114)**

Sikap dilakukan berdasarkan pandangan kita terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain, ada suatu kecendrungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk menilai prilaku yang akan dituju.

Sikap sekaligus mencakup proses berpikir dan perencanaan emosi, masing-masing memiliki bobot tersendiri.

Sikap dan keyakinan memiliki daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta prilaku konsumen, sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada persiapan yang bertentangan dengan sikap. Sikap ini memiliki hubungan yang erat dengan keputusan konsumen, khususnya dalam hal menyeleksi merk, jenis

produk, sikap merupakan faktor penentu perilaku, karena sikap berhubungan dengan persepsi, kepribadian, belajar dan motivasi.

Sikap (*Attitude*) merupakan kesiapsiagaan mental yang diorganisasi lewat pengalaman, yang mempengaruhi tertentu kepada tanggapan seseorang terhadap orang, objek dan situasi yang berhubungan dengannya (**James L Gibson, 2003:57**).

Defenisi sikap ini memiliki pengaruh tertentu kepada seseorang, pertama, sikap menentukan kecendrungan orang terhadap segi tertentu dari dunia ini, kedua sikap memberikan dasar emosional dengan berhubungan interpersonal seseorang dan pengenalannya terhadap orang lain atau objek, sikap diorganisasi dan diikat dengan inti kepribadian beberapa sikap bersifat tetap dan abadi.

## **2. Komponen Sikap**

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berkait yaitu :  
(**J. Paul L. Peter, 2006:131**)

- a. ***Komponen kognitif*** yaitu: Presentasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, yang berisi persepsi, kepercayaan yang dimiliki individu mengenai suatu. Unsur penting adalah kepercayaan evaluatif dari seseorang yang diwujudkan dalam bentuk kesan baik atau tidak baik yang dimiliki orang terhadap orang lain atau objek.
- b. ***Komponen afektif*** yaitu: Perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi, dipelajari dari orang tua, guru atau pun teman.

- c. ***Komponen konaktif*** yaitu: Aspek kecenderungan perilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang komponen perilaku dari sikap berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk bertindak menghadapi sesuatu dengan cara tertentu.

Apabila konsumen mempunyai tanggapan baik terhadap suatu produk, maka kemungkinan besar produk tersebut dapat diterima dan demikian juga sebaliknya. Sikap berhubungan dengan nilai dalam arti nilai itu dapat digunakan sebagai suatu cara mengorganisasi sebuah sikap.

Nilai (*Value*) didefinisikan sebagai kesimpulan dari perasaan senang dan tidak senang, pandangan keharusan, kecenderungan dari orang yang rasional dan tidak rasional, prasangka, dan pola asosiasi yang menentukan pandangan seseorang. (**James L Gibson. 2003:61**).

Berbagai studi juga menyatakan hanya sikap juga berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target. Salah satu rancangan terhadap pangsa pasar melibatkan pembagian pasar berdasarkan berapa besar dukungan konsumen terhadap produk.

### **3. Arti Pentingnya Pengukuran Sikap**

Sikap dapat menjadi fasilitator jika konsumen memiliki perasaan yang mendukung kearah produk, tetapi mungkin berfungsi menjadi penghalang ketika konsumen bersikap negatif. (**Engel, 2005:11**)

Oleh karena itu diperlukan suatu cara untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk. Apabila konsumen mempunyai tanggapan baik terhadap

suatu produk, maka kemungkinan besar produk tersebut diterima, namun apabila konsumen mempunyai tanggapan negatif, maka kemungkinan produk tersebut kurang di terima. Oleh karena itu perusahaan harus mengukur sikap konsumen melalui survey sikap, dengan demikian setidaknya hasil survey dapat membantu perusahaan.

#### **4. Karakteristik Sikap**

Ada beberapa karakteristik sikap (dimensi) mengenai konsumen yaitu:

**(Azwar, 2005:87)**

1. Arah
2. Intensitas
3. Keluasan
4. Konsistensi
5. Spontanitas

Sikap mempunyai arah, maksudnya sikap terpisah pada dua arah kesetujuan, yaitu apakah setuju atau tidak setuju, terhadap suatu produk atau seseorang sebagai objek.

Intensitas, kedalaman atau kekuatan sikap terhadap sesuatu yang sama walaupun arahnya berbeda.

Sikap memiliki keluasan, artinya kesetujuan terhadap suatu objek dapat mengenai aspek yang sedikit dan sangat spesifik. akan tetapi dapat pula mencakup banyak sekali aspek yang ada pada objek sikap.

Sikap memiliki konsistensi. maksudnya adalah kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responnya terhadap objek yang

dimaksud. Konsistensi sikap di perhatikan oleh kesesuaian sikap antar waktu yang relatif panjang sikap yang sangat cepat berubah. yang labil. dikatakan sikap yang inkonsistensi.

Karakteristik sikap yang terakhir adalah spontanitas, yaitu menyangkut sejauh mana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan. Sikap dikatakan memiliki spontanitas yang tinggi apabila dapat dinyatakan secara terbuka tanpa harus melakukan pengungkapan atau desakan lebih dahulu agar individu mengemukakannya.

## **5. Faktor-faktor Pembentuk Sikap**

Sikap terbentuk dari interaksi yang dialami individu. Adapun factor-faktor pembentuk sikap manusia adalah: pengalaman pribadi, kebudayaan, yang melibatkan yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan, agama serta faktor emosi dalam diri individu. (Azwar, 2005 : 30).

Perjalanan pribadi meninggalkan kesan yang kuat, karena sikap itu akan lebih mudah terbentuk apabila perjalanan pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional. Selain itu orang lain disekitar kita merupakan salah satu di antara komponen sosial yang ikut mempengaruhi, karena pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggap penting.

Kebudayaan dimana kita hidup dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap. Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap terhadap berbagai masalah.



Sebagai sarana komunikasi, media masa juga mempunyai peranan dalam pembentukan sikap karena bentuk informasi sugestif dapat meningkatkan jumlah penjualan dan memperkenalkan produk.

Lembaga pendidikan dan lembaga agama meletakkan dasar pengendalian dan konsep moral dalam individu. Konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan yang berperan dalam menentukan sikap individu.

## **B. PRILAKU KONSUMEN**

### **1. Pengertian Prilaku Konsumen**

Prilaku konsumen adalah Prilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. (Winardi, 2004 : 49)

Seringkali istilah Prilaku pembeli (*buyer behavior*) juga digunakan orang untuk melukiskan proses tersebut. Pada umumnya istilah prilaku pembeli memusatkan perhatian pada prilaku individu khusus yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian produk tersebut. walaupun menggunakan produk tersebut.

Dalam definisi lain Prilaku konsumen adalah sebagai tindakan-tindakan dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. (Angel, 2005 : 8)

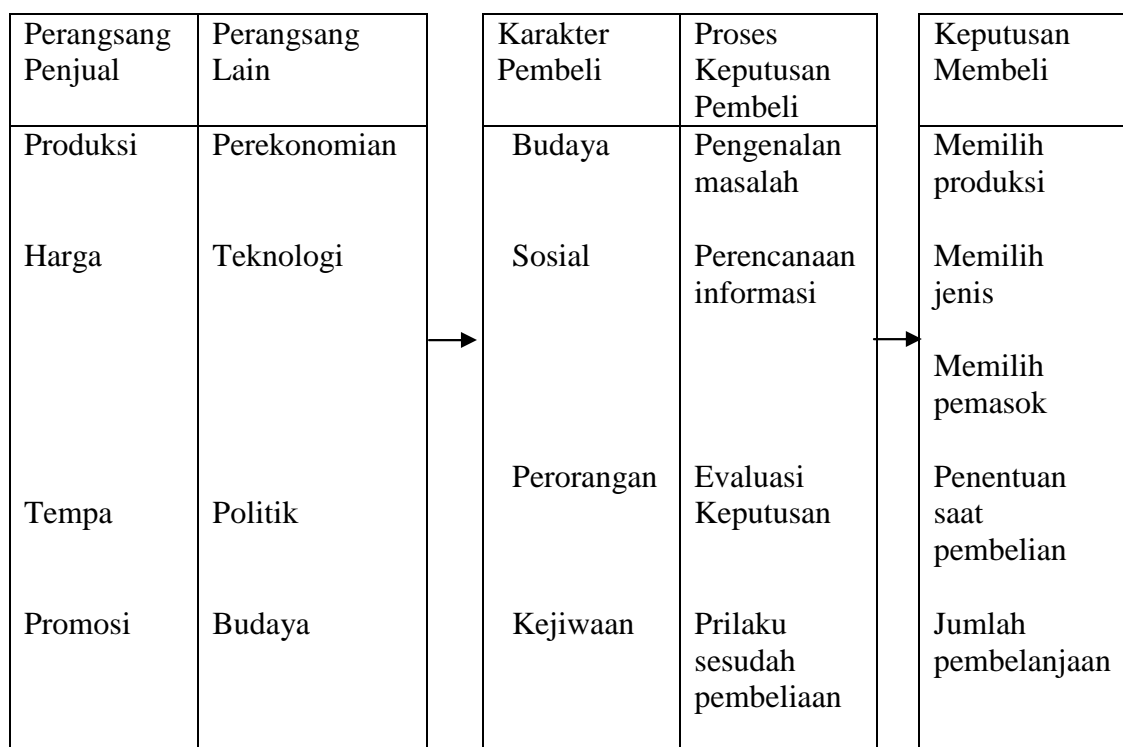
Menurut Schiffman dan Kanuk, Prilaku konsumen didefinisikan sebagai Prilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian. penggunaan.

pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. (Panji Anuraga. 2006 : 136).

## 2. Model Prilaku Konsumen

Titik tolak memahami Prilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan seperti diperlihatkan pada gambar 1. rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kekesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tententu.

Gambar I : Model Perilaku Konsumen

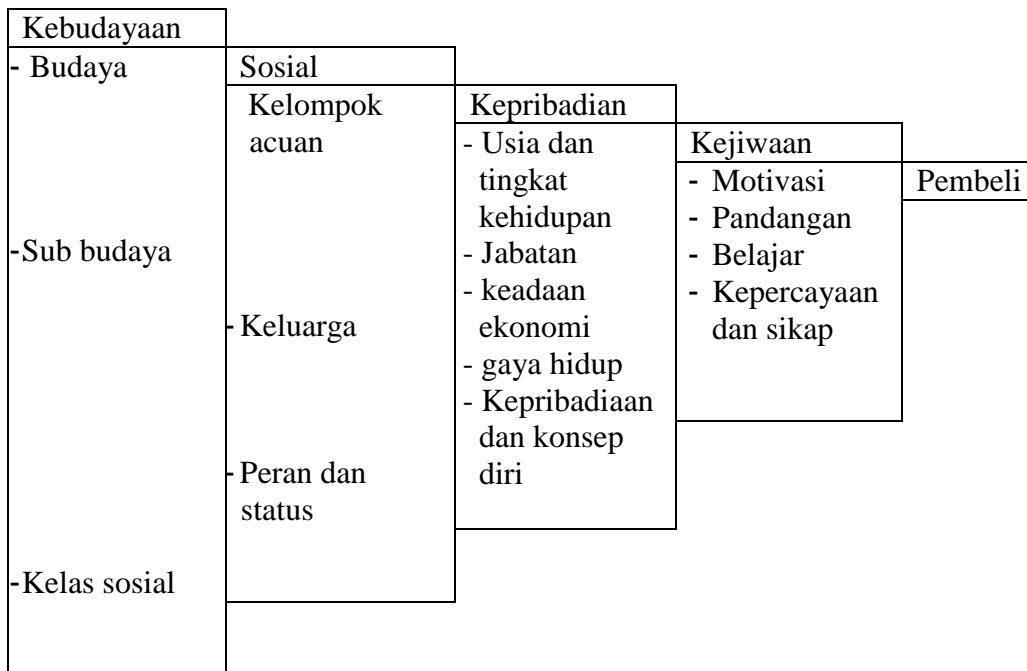


Sumber : Philip kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, ferencanaan Implementasi dan Fengendalian, Edisi Indonesia Salemba Empat,Prentice Hall, 2005

Dalam kaitannya dengan minat konsumen adalah produk jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam pembelian jasa tersebut seseorang didorong oleh salah satu rangsangan yang berasal dalam dirinya.

Selanjutnya model terperinci dari faktor yang mempengaruhi perilaku ini dapat divisualisasikan dalam gambar 2 dibawah ini:

Gambar 2 : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Indonesia. Salemba empat, Prentice Hal : 2005.

### C. TIPE-TIPE PERILAKU KONSUMEN

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael, seperti dikutip Kotler, membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek yaitu (**Bilson Simamora, 2002:22**)

#### 1. Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku pembelian yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas

diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*).

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*).

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut, karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen dan lain-lain.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi

seperti menjaga agar jangan kehabisan stok atau promosi-promisi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya.

#### **D. KEPUASAN KONSUMEN**

Banyak perusahaan yang beranggapan bahwa menjaring pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan. Kalau mereka gagal, berarti orang pemasaran mereka kurang ahli. Namun salah satu dasar pemikiran Baru adalah bahwa bagian pemasaran tidak dapat melakukannya sendiri. Bagian pemasaran hanya biasa efektif di Perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah bekerjasama, merancang dan mengimplementasikan sistem penghantaran nilai yang unggul dari saingannya.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya (**Kotler, 2005:47**).

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum. Kalau kinerja dibawah harapan maka pelanggan kecewa, Adapun sebaliknya jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas, senang dan gembira.

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar hari ini. harus mengamati harapan pelanggannya, kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus berwawasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan pelanggan tinggi, memastikan bahwa pasar sasaran

mereka tahan juga tentang hal itu walaupun begitu namun perusahaan belum tentu ingin memaksimalkan kepuasan pelanggan (**Kotler, 2005 : 48**).

1. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga/meningkatkan dapat meningkatkan produknya atau menanamkan modal lebih banyak dipenelitian dan pengembangan
2. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan keuntungan bagi pelanggan dengan cara, misalnya dengan memperbaiki produknya atau menanamkan modal lebih banyak dipenelitian dan pengembangan.
3. Banyak orang punya kepentingan dalam perusahaan termasuk karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham.

Dewasa ini perusahaan yang hati-hati akan membuat suatu sistem untuk mengukur kepuasan konsumennya dan partisipasi lain dalam sistem pemasaran. Dengan memonitor tingkat kesukaan dan kepuasan pelanggan sebelum mempengaruhi penjualan.

## **E. PELAYANAN**

Pelayanan adalah merupakan hal yang penting dilakukan perusahaan pada konsumen agar konsumen tetap loyal menggunakan produk dan jasa perusahaan. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen dapat mengakibatkan munculnya keluhan dari pelanggan dan akan membuat perusahaan akan kehilangan pelanggan.

Arti pelayanan ini meliputi segala apa yang dapat membuat para pelanggan senang dan tertarik pada perusahaan tersebut. Berhubungan dengan

pelayanan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dalam *service excellence* yaitu pelayan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (**Tjiptono, 2002:58**).

Ada beberapa bentuk pelayanan yang harus benar-benar diperhatikan oleh suatu perusahaan pedagang antara lain:

1. Menerima konsumen dengan ramah dan memperlakukan seperti raja
2. Menghormati tiap kepentingan langganan dengan menanggapi secara serius dan turut menyumbangkan pemikiran untuk pemecahan atas pemilihan, dimana perlu dengan kejujuran serta bantuan-bantuan nyata.
3. Bentuk-bentuk pelayanan lain yang mendekati hubungan masyarakat dengan perusahaan.

Dengan mengalisa tingkat kepuasan yang ditawarkan dalam melayani para konsumen, akan dapat diketahui apakah pelayanan yang diberikan telah memberikan suatu kepuasan bagi konsumennya.

Zeithalm dan Berry mengidentifikasi ada lima kesenjangan yang menyebabkan penyajian pelayanan tidak berhasil (**Zethalm. 2003 : 54**)

1. Senjang antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya.
2. Senjang antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar spesifik.

3. Senjang antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Persoalannya mungkin karyawan kurang terlatih atau bekerja terlalu banyak dan tidak mampu. kondisi mental mungkin rendah atau tidak memenuhi standar.
4. Senjang antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kehendak konsumen dipengaruhi oleh pernyataan atau janji - janji yang dibuat oleh wakil-wakil dan iklan perusahaan jasa.
5. Senjang antara jasa yang di alami dan yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas kerja.

Dalam Penilaian kualitas Pelayanan menurut (SERVQUAL) oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan terdapat lima dimensi servqual sebagai berikut :

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan , dengan menyampaikan informasi yang jelas.



- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, Kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen . (**Lupiyoadi, rambat, 2006, hal 148**)

Oleh karena itu dapatlah disimpulkan bahwa salah satu cara utama membedakan perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan mutu yang lebih tinggi. Kuncinya memenuhi atau melebihi kualitas jasa pelanggan perusahaan. Hal tersebut dibentuk oleh pengalaman lalunya, pembicaraan dari mulut kemulut dan promosi yang dilakukan perusahaan jasa. Jika jasa yang diharapkan tidak memenuhi harapan maka pelanggan tidak berminat lagi kepada penyedia jasa.

#### **F. KONSEP PEMASARAN**

Pelaksanaan pemasaran merujuk pada *Marketing Mix* (**Basu Swasta, 2000:78**) yaitu :

##### 1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (**Amstornrg, 2001:11**).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik produk layanan pengedar yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dari pengertian diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa produk bukan hanya merupakan bagian-bagian yang ditawarkan dipasar secara fisik dapat diraba tapi lebih jauh dari itu produk juga dapat berupa jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah serasi dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian dan sebagainya, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). (Alma, 2002:98).

Disamping itu dalam menetapkan kebijakan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan perlu menjaga mutu dan kualitas dari produk tersebut, Didalam penyebaran pasar, perusahaan harus menetapkan sasaran distribusi dan promosinya kepada kelompok prospek yang terbaik (Kotler, 2004:7).

Perusahaan hendaknya mengetahui gambaran tentang prospek utamanya untuk mempertahankan permintaan pasar terhadap produk yang ditawarkan, maka perlu juga memperhatikan daur produk yang bersangkutan. Setelah kebijaksanaan produk dapat direalisasikan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, pada perusahaan nantinya akan dihadapkan kepada keputusan tentang penetapan harga atas barang dan jasa yang disediakan.

## **2. Harga (*Price*).**

### **a) Pengertian Harga.**

Dalam arti yang sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarka atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara histories, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli (**Kotler dan Amstrong, 2003 : 430**).

Sedangkan menurut (**Alex S. Nitisemito, 2000:19**) mangatakan Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dalam kenyataan setiap pelanggan atau konsumen selalu memiliki kecendrungan membeli sesuatu barang adalah apabila harga yang ditawarkan layak atau tepat. Dalam menentukan harga yang tepat untuk produk yang akan dijual, perusahaan harus mengkombinasikan sub-sub unsur harga, seperti : Tingkat harga, potongan-potongan harga dan syarat-syarat pembayaran. Untuk meningkatkan dan memperluas pasar bagi suatu produk, kebijaksanaan tentang harga ini sangat diperlukan sekali guna untuk menentukan strategi pemasaran dengan harga bisa menunjukkan keberhasilan sekaligus kegagalan perusahaan ditinjau dari jumlah pendapatan atau keuntungan yang diperoleh.

### **b) Penetapan Harga.**

Dalam penetapan harga, perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat atau tidak terlalu tinggi dan tidak pula terlalu rendah. Penetapan harga harus dapat memberikan keuntungan yang wajar bagi perusahaan.

Banyak manajer berpendapat bahwa penetapan harga itu adalah mencapai laba, dimana harga jual yang ditentukan harus dapat menutup semua biaya, biaya produksi dan non produksi ditambah laba normal. Ada 6 (enam) tujuan yang dapat diraih oleh perusahaan melalui penetapan harga, yaitu

1. Bertahan hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persanigan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuanya adalah untuk bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk jangka panjang harus mencari jalan keluar yang lain.

2. Maksimalisasi laba jangka pendek (*Maximuin current profit*)

Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan penentuan harga pasar untuk menerobos pasar (*market- penetration pricing*)

3. Maksimalisasi hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Banyak perusahaan berpendapat bahwa maximalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan kepasar produk dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan Pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

## 5. Menentukan permintaan (*Determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan (Saladin, 2003:142-143).

Ada beberapa metode penetapan harga jual yaitu :

### a. Penetapan harga markup (*Markup Pricing*)

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan mark-up tertentu sebagai keuntungan.

### b. Penetapan harga menurut tingkat keuntungan sasaran (*Target Return Pricing*).

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

### c. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*Peceived value Pricing*)

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Apabila pengusaha menganggap tinggi penilaian konsumen terhadap produk tersebut, maka ditetapkan harga lebih tinggi dari pesaing. Tetapi, harga terakhir diusahakan sama dengan memberikan potongan, dan begitupun sebaliknya.

### d. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*Going Rate Pricing*)

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing dipasar.

### e. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*Sealed-Bid Pricing*)

Penetapan harga ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup (Saladin, 2003:146-148)

### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang diberikan penjelasan menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuannya memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen (**Philip Kotler, Gery Armstrong, 2001:153**) .

Dalam rangka memasuki pasar dari produk yang dihasilkan suatu perusahaan sangat diperlukan sekali kegiatan promosi. Tiap perusahaan selalu berusaha agar barang atau jasa yang dihasilkan dikenal oleh masyarakat luas untuk mendapatkan perhatian serta menambah keyakinan konsumen yang mendorong penjualan (*Sale*) salah satunya adalah promosi.

### 4. Distribusi (*Disirbution*)

Distribusi adalah suatu proses penyaluran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Manajemen perusahaan perlu mencari distribusi yang paling ekonomis, langkah yang diambil adalah mengontrol seluruh asset yang ada di perusahaan baik dari persediaan bahan baku sampai dengan bahan jadi yang kita kenal dengan produk.

Dalam pengertian umum distribusi dapat diartikan sebagai lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Penentuan saluran distribusi merupakan salah satu diantara keputusan manajemen yang paling penting dibidang pemasaran karena :

- a. Saluran yang dipilih sangat mempengaruhi setiap keputusan lain dibidang pemasaran. Keputusan mengenai harga jual tergantung dari pada perusahaan

akan menyalurkan hasil produksinya melalui beberapa jalur tunggal atau melalui sejumlah pedagang eceran.

- b. Saluran yang dipilih akan melibatkan perusahaan dalam ikatan kewajiban yang relative lama dengan perusahaan lain, bila perusahaan telah menunjukkan sebuah perusahaan dagang sebagai penyalur tunggal, maka perusahaan tersebut tidak dapat lagi mengangkat penyalur lain didaerah penjualan yang sama.

Oleh karna itu para pengusaha didalam melakukan pendistribusian baik itu saluran yang pendek maupun yang panjang mereka akan selalu berhadapan dengan jumlah alternative pilihan jalur distribusi dalam rangka meningkatkan penjualannya, akan tetapi alternative saluran yang akan diambil berdasarkan kepada golongan barang industri maupun barang konsumsi, sedangkan dalam menentukan jumlah saluran adalah sebagai berikut (**Swasta, 2000: 293**) :

1. *Intenitive* Distribusi yaitu : Distribusi yang digunakan oleh produsen sebanyak meungkin, biasanya yang digunakan cara ini adlah produsen-produsen.
2. *Exculshe* Distribution yaitu : Perusahaan yang menggunakan satu saluran distribusi biasanya perusahaan tersebut menentukan satu perwakilan untuk setiap daerah.
3. *Selective* distribution yaitu : perusahaan memilih menyalurkan barang-barangnya, biasanya dipilih dua atau tiga untuk setiap daerah.

Allah swt memberikan kelebihan pada manusia dalam penciptaan benda serta menjadikan manusia sebagai khalifah didunia. Dimana didunia ini telah disediakan berbagai keperluan, kemudian manusia mengubah dunia menjadi maju dan berkembang kearah yang lebih baik. Manusia menanam, membangun, memproduksi, menemukan, meneliti dan mengembangkan. Kemudian manusia perlu mengulang apa yang dihasilkannya itu sehingga dapat ditukarkan dengan



orang lain sebagai harga atau produk lain dengan melakukan jual beli, tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1. LOKASI PENELITIAN**

Dalam rangka penulisan skripsi ini maka penulis melakukan Penelitian pada Be-en Ponsel di Jl. Kaharuddin Nasution. No. 133 kubang-Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2009 sampai selesai.

#### **2. JENIS DAN SUMBER DATA**

Dalam penulisan ini penulis menggunakan dua jenis data sebagai berikut:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian seperti jawaban responden atas kuesioner yang diberikan dan data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.
- b. Data Sekunder, Yakni data yang diperoleh dari dalam bentuk yang sudah jadi baik berupa laporan maupun informasi dari pihak perusahaan ataupun pihak lain yang terkait.

#### **3. METODE PENGUMPULAN DATA**

Dalam mengumpulkan data untuk keperluan penelitian, penulis menggunakan metode-metode pengumpulan data:

- a. Interview, yakni mengumpulkan data melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang terkait langsung dengan perusahaan.
- b. Questioner, yaitu menyebar suatu daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dan diajukan kepada responden penelitian atau

narasumber yang diharapkan dapat memberikan jawaban yang penulis butuhkan.

- c. Dokumentasi, yakni data yang sudah tersedia pada Be-en ponsel pekanbaru.

#### **4. POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2004:72**). Di sini populasinya adalah para konsumen sebagai pengguna jasa service handphone pada Be-en ponsel pekanbaru pada tahun 2010 berjumlah 2121 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian. Oleh karna sangat besarnya jumlah populasi dalam penelitian ini juga keterbatasan waktu tenaga serta dana maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode accidental sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah yang akan diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen pengguna jasa reparasi handphone pada Be-en ponsel Pekanbaru.

Jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus Slovin (**Umar, 2003:146**).

$$n = \frac{n}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : n : Ukuran Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Persentase kelongaran, Ketidakteitian kerja, kesalahan pengambilan sampel, yang masih dapat ditolerir sebanyak 10%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{2121}{1 + 2121(0,1)^2}$$

$$= \frac{2121}{22,21}$$

$$= 96 \quad \text{Jadi } n = 100 \text{ responden}$$

Jadi disini yang akan dijadikan sampel penelitian penulis adalah ditetapkan sebanyak 100 orang responden.

## 5. Analisis Data

Untuk memperoleh data yang diperoleh penulis akan menggunakan Analisa data kuantitatif dan kualitatif. Analisa kualitatif dilakukan dengan cara yakni data diperoleh dari jawaban responder berdasarkan pertanyaan yang ditabulasikan untuk dianalisa secara deskriptif kualitatif hasil data olahan berupa, table-table yang dianalisis dihubungkan dengan teori yang mendukung masalah. Sedangkan *anailisis Regresi Linear Berganda* yang dilakukan untuk mengukur bagaimana

persepsi minat konsumen terhadap pelayanan jasa service pada Be-en ponsel pekanbaru, adapun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana :      Y      = Minat konsumen

a      = Konstanta

$b_{1,5}$       = Koefisien regresi

$x_1$       = Reliability

$x_2$       = Tangible

$x_3$       = Responsiveness

$x_4$       = Assurance

$x_5$       = Emphaty

e      = Variabel error

Untuk mengetahui minat konsumen terhadap jasa service hanphone pada Be-en ponsel pekanbaru, Maka dilakukan pengujian terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

a. Uji t (t-test)

Yaitu untuk menguji hubungan regresi secara terpisah atau menguji hipotesa minor. Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dalam masing-masing variable secara terpisah terhadap variabel bebas dengan ketentuan sebagai berikut :

$H_0 : H_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya

$H_0 : H_i \neq 0$ , berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya

Hipotesa nol ( $H_0$ ) adalah menyatakan tidak adanya pengaruh dari variable bebas terhadap variable tidak bebasnya, sedangkan hipotesa alternatif ( $H_1$ ) merupakan hipotesa yang menyatakan adanya pengaruh dari variable bebas, perhitungan t-test digunakan dengan rumus sebagai berikut :

$$T_{hit} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana  $t$  = t hitung

$b_i$  = Koefisien regresi

$S_{b_i}$  = Standar of error dari b

Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $t$  yang didapat dari perhitungan dengan nilai  $t$  yang ada pada tabel  $t$  dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebesar  $n-k$  dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Bila  $t$ -hitung lebih besar dari  $t$ -tabel berarti hipotesa nol ( $H_0$ ) di tolak dan hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima.

Bila  $t$ -hitung lebih kecil dari  $t$ -tabel berarti hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesa alternative ( $H_1$ ) di tolak. (J. Supranto, 2002 : 289)

#### b. Uji F

Uji F (F-test) digunakan untuk memperhatikan apakah seluruh variable bebas mempengaruhi variabel terikat dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R(n-m-1)}{M(1-R^2)}$$

Dimana  $F_h = F$  hitung

$R$  = koefisien determinan

$m$  = banyak predictor

$n$  = jumlah anggota sampel

Untuk membuktikan apakah koefisien determinan multiple ini signifikan atau tidak dipergunakan uji F sebagai berikut :

Level of signifikan = 5%

Parameter  $(n - m - 1)$  berguna untuk mencari nilai tabel dari uji F (F-tabel) pada tingkat signifikan yang ditentukan. Nilai F tabel kemudian dibandingkan dengan F hitung dan keputusan berdasarkan :

1. Memiliki keberartian yang bermakna jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$
2. Tidak memiliki keberartian yang bermakna jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ ,

kesimpulan : Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Artinya, variasi model regresi tidak menerangkan variabel bebas secara keseluruhan mempengaruhi variabel terikat.

Sebaliknya : Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Artinya, variasi model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan mempengaruhi variabel terikat.

Untuk menentukan keeratan hubungan atau korelasi antara variabel tersebut berikut ini dari koefisien korelasi ( $kk$ ) sebagai patokan sebagai berikut

- a.  $Kk = 0$ , tidak ada-korelasi
- b.  $0 < kk \leq 0,20$ , korelasi sangat rendah
- c.  $0,20 < kk \leq 0,40$ , korelasi rendah atau lemah tapi pasti
- d.  $0,40 < kk \leq 0,70$ , korelasi cukup yang berarti'
- e.  $0,70 < kk \leq 0,90$ , korelasi yang tinggi atau kuat
- f.  $0,90 < kk \leq 1,00$ , korelasi yang sangat tinggi atau kuat sekali, dapat diandalkan
- g.  $Kk = 1$ , korelasi sempurna (**Iqbal, 2000: 249**)

## 6. Uji Reliabilitas Dan Validitas

### 1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang di ukur, sehingga alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (**Bungin, 2005:96**).

Uji reliabilitas atau kehandalan suatu instrument penelitian (dalam hal ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang terkandung didalam kuisisioner penelitian).

Perlu dilakukan pengujian diawal sewaktu analisa sebelum dilakukan pengujian-pengujian. Hal ini bertujuan yang terkandung didalam kuesioner penelitian, perlu dilakukan pengujian diawal disuatu analisa sebelum dilakukan pengujian-pengujian tahap, berikutnya. Hal ini bertujuan karena uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan kuisisioner yang diajukan atau dapat juga dikatakan menunjukkan adanya kesamaan jawaban (yang selanjutnya menjadi data) dalam waktu yang berbeda.



Dengan demikian, uji reliabilitas ini menjadi salah satu syarat penting yang berlaku pada metode penyebaran kuisioner. Bila dari uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi yang rendah maka kemungkinannya pernyataan yang diajukan dalam kuisioner tidak dapat ditangkap dengan baik oleh responden, sehingga bila diajukan dalam waktu yang berbeda, jawabannya, pun akan berbeda. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika  $\alpha > r$  tabel maka butir atau variabel tersebut reliabel. (Santoso, 2005 : 134)

## 2. Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun berkali-kali dan dimana-mana (Bugin, 2005:97).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara, tepat. Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dengan demikian, permasalahan validitas instrument (kuisioner) akan menunjukkan pada mampu tidaknya instrument (kuisioner) akan menunjukkan yang diukur.

Jika  $r$  hasil  $>$  tabel dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan valid sebaliknya jika  $r$  hasil  $<$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan tidak valid (Santoso, 2005:136)

Karena semua jawaban yang diberikan responden bersifat kualitatif, maka untuk keperluan penelitian ini, jawaban yang bersifat kualitatif tersebut diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang

digunakan berdasarkan skala likert (**Wincent Gasperaz, 2002 : 88**), dimana responden dimintai untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban seperti dibawah ini :

1. Alternatif jawaban (A) diberi nilai 5
2. Alternatif jawaban (B) diberi nilai 4
3. Alternatif jawaban (C) diberi nilai 3
4. Alternatif jawaban (D) diberi nilai 2
5. Alternatif jawaban (E) diberi nilai 1

Dalam penelitian ini uji reabilitas dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17,0 dan hasilnya akan dijadikan pada bab hasil dan pembahasan.

## 7. HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian yang telah penulis kemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis :

"diduga Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa service handphone pada Be-en ponsel pekanbaru meliputi faktor *Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance, Emphaty*".

## 8. VARIABEL PENELITIAN

Variabel-Variabel yang akan di teliti antara lain

1. Variabel Terikat (Y) adalah : Minat Konsumen
2. Variabel Bebas (X) adalah :
  - a. Reliability/Keandalan (X1)
  - b. Tangible/Bukti fisik (X2)
  - c. Responsiveness/Ketanggapan (X3)
  - d. Assurance/Keyakinan (X4)
  - e. Emphaty/Perhatian yang tulus (X5)

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1. Analisa Data**

Be-en Ponsel Pekanbaru merupakan usaha jasa reparasi dibidang handphone yang juga sebagai Sub Dealer Resmi Telkomsel, Usaha ini dimiliki oleh perorangan yang didirikan oleh Bapak Benny ST sebagai pemilik, usaha ini didirikan pada tanggal 6 September 2004, yang beralamat di Jl. Kaharuddin Nasution. No. 133 Kubang Pekanbaru.

Dalam mendirikan usahanya Bapak Benny ST menanamkan modal sebesar Rp. 30.000.000, dimana modal tersebut diperuntukkan untuk menyewa tempat, membeli peralatan, membeli komponen atau suku cadang dan pengeluaran lainnya.

Saat didirikan usaha ini Bapak Benny ST tidak bekerja sendiri karena beliau dibantu oleh 1 orang teknisi dan saat ini teknisi tersebut menjadi kepala teknisi dan melihat perkembangan usaha saat ini Bapak Benny ST telah mempekerjakan lebih dari 3 orang teknisi.

#### **4.2. Struktur Organisasi Perusahaan**

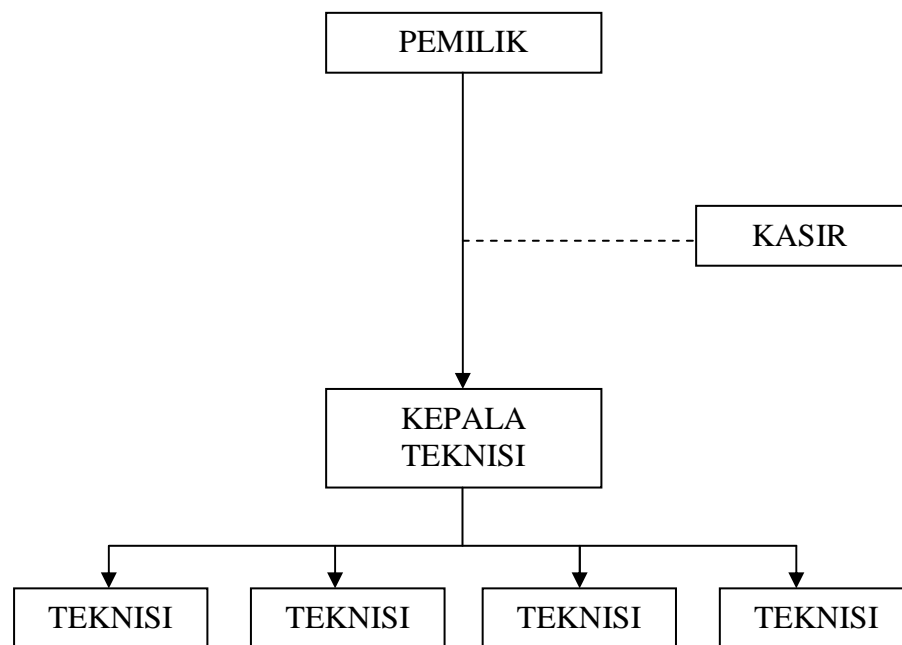
Untuk menjalankan organisasi maka Be-en Ponsel Pekanbaru menyusun struktur organisasi sedemikian rupa agar kelihatan dengan jelas batas-batas tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing karyawan. Dengan demikian diharapkan adanya suatu kejelasan dan arah langkah yang seirama untuk mencari tujuan yang telah ditentukan, sehingga masing-masing pegawai akan mengetahui

dengan jelas dari mana seharusnya dia mendapat perintah dan kepada siapa dia harus mempertanggung jawabkan hasil kerjanya.

Struktur organisasi Be-en Ponsel Pekanbaru, berbentuk organisasi line atau garis. Adapun struktur organisasi Be-en Ponsel Pekanbaru dapat dilihat sebagai berikut:

#### BE-EN PONSEL PEKANBARU

##### Struktur Organisasi



Sumber: Be-en Ponsel Pekanbaru

#### 1. Pemilik

Sebagai pemilik, Bapak Benny memiliki hak untuk mengambil keputusan dalam segala hal dan menjadi penanggung jawab akan kelangsungan usahanya dan menentukan operasional.

## 2. Kasir

Sebagai penerima uang Be-en Ponsel Pekanbaru dan bertanggung jawab akan segala hubungan financial ponsel tersebut. Kasir bertanggung jawab langsung kepada pimpinan.

## 3. Kepala Teknisi

Sebagai kepala teknisi bertanggung jawab kepada pimpinan dan memiliki kewenangan terhadap para teknisi sebagai bawahannya, kepala teknisi merupakan seorang teknisi yang mempunyai kemampuan mendidik para teknisi dalam memecahkan masalah reparasi.

## 4. Teknisi

Sebagai seorang teknisi bertanggung jawab kepada kepala teknisi dalam menjalankan tugasnya teknisi mereparasi segala jenis handphone yang rusak.

### **4.3. Aktivitas Perusahaan**

Be-en Ponsel Pekanbaru adalah jenis usaha yang beroperasi dalam bidang jasa reparasi barang elektronik terutama handphone, dalam menjalankan usahanya Be-en Ponsel Pekanbaru tidak memilih merek, tahun produksi dan tingkat kerusakan handphone tersebut.

Kepuasan pelanggan dari hasil service yang merupakan kata kunci penting yang dipegang oleh para teknisi dan seluruh karyawan untuk meningkatkan pendapatan.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Umum Responden

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2010, dengan menyebarkan seratus lembar isian kuisioner pada pelanggan pemakai jasa Service handphone pada Be-en ponsel Pekanbaru. Dari jumlah tersebut Seluruhnya mengisi secara lengkap dan diperoleh data gambar tabel V. 1 sebagai berikut:

Tabel V.1 : Identitas Umum Responden

INDIKATOR	JUMLAH	PERSentase
Jenis Kelamin		
- Laki- laki	76	76%
- Perempuan	24	24%
Jenis Pekerjaan		
- PNS	27	27%
- Swasta	61	61%
- Rumah Tangga	12	12%

Sumber : Data Diolah Dari Data Primer

#### B. Deskripsi Variable Minat Konsumen

Dalam pemasaran jasa service merupakan masalah utama yang harus ditangani karena menyangkut kepuasan konsumen dan pelanggan. Kepuasan dapat dilihat dari baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat menimbulkan kesan puas terhadap barang atau jasa yang dipilih. Sedangkan pelayanan yang tidak baik pada dasarnya cenderung akan membuat calon konsumen dan pelanggan mengurangi niatnya untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, karena konsumen dan pelanggan tidak hanya membutuhkan pemenuhan kebutuhannya saja melainkan pelayanan yang baik dan memuaskan.

Bagi pelanggan itu sendiri, pelayanan merupakan satu hal yang wajar, jika rasanya dan tuntutan terhadap kebutuhan dan harga diri mereka sebagai “raja” dapat selalu terpenuhi, selalu mendapatkan penawaran produk dan jasa yang baik, dan ingin adanya tanggung jawab mutu pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Dengan demikian kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi perusahaan disamping dapat menghemat waktu dan memberi nilai tambah tersendiri, misalnya ketepatan waktu dalam transaksi, inovasi bentuk pelayanan, dan memperbaharui produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelanggan adalah faktor yang menyebabkan konsumen dan pelanggan tetap setia dan memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Be-en Ponsel Pekanbaru.

Demikian pula halnya dengan Be-en Ponsel Pekanbaru dalam menciptakan minat konsumen agar terus mengkonsumsi jasa service yang diberikan, maka perusahaan tersebut selalu mempersiapkan diri agar dapat mempertahankan pelanggannya dengan menggunakan lima dimensi, yaitu *Reability, Tangible, Responsiveness, Assurance, Empaty*.

### 1. Analisis *Reliability* (X<sub>1</sub>)

*Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan terpercaya pada akhirnya memuaskan. Disini perusahaan perlu memberi perhatian secara ekstra, karena pelayanan yang baik bagi konsumen dan menghormati keinginan mereka, karena sesuatu yang dibenci pelanggan adalah ketidakpastian dalam pelayanan karena

pelanggan tidak menyukai pelayanan yang berbelit belit dan apa lagi harus menunggu lama. Pelanggan mengharapkan suatu kinerja yang bagus dari penyedia jasa service dengan demikian akan menimbulkan rasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga menimbulkan minat untuk terus menggunakan jasa tersebut tentunya.

Atas dasar itulah maka hal yang diperlukan dan diperhatikan pada Be-en Ponsel Pekanbaru, bahwa perlu memperhatikan kebutuhan pelanggannya, dalam memberi jasanya secara tepat, akurat dan memuaskan, yaitu berupa ketepatan waktu pelayanan dan cara kerja teknisi yang baik, kehandalan/skill teknisi dalam menyelesaikan pekerjaan serta hasil pekerjaan para teknisi yang memuaskan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V. 2 : Tanggapan Responden Terhadap Kualitas jasa service handphone pada Be-en Ponsel Pekanbaru Tahun 2009

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Bagus	7	7%
2.	b. Cukup bagus	22	22%
3.	c. Kurang bagus	71	71%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 2 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap kualitas jasa service, yang menjawab bagus sebanyak 7 orang responden, 22 orang responden menjawab cukup bagus dan 71 orang responden yang menjawab kurang bagus.



Tabel V. 3 : Tanggapan Responden Terhadap Kegiatan Para Teknisi Dalam Menyervice Hanphone Pada Be-en Ponsel Pekanbaru Tahun 2009

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Sudah tepat dan cepat	9	9%
2.	b. cukup tepat dan cepat	25	25%
3.	c. Kurang cepat dan tepat	66	66%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data olahan

Berdasarkan tabel V. 3 dapat dilihat tanggapan responden terhadap kegiatan para teknisi dalam menservice hanphone pada Be-En Ponsel Pekanbaru, Yang menjawab sudah tepat dan cepat 9 orang responden, yang menjawab cukup cepat dan tepat sebanyak 25 orang responden dan yang menjawab kurang cepat dan tepat sebanyak 66 orang responden

Tabel V. 4 : Tanggapan Responden Terhadap Tarif Service Hanphone dibanding Dengan kualitas jasa service pada Be-en ponsel Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Murah	0	0%
2.	b. Cukup murah	12	12%
3.	c. Kurang murah (mahal)	88	88%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 4 dapat dilihat tanggapan responden terhadap tarif service hanphone dibanding dengan kualitas jasa service pada Be-En Ponsel Pekanbaru, Yang menjawab murah tidak ada, yang menjawab cukup murah 12 orang responden dan yang menjawab kurang murah sebanyak 88 orang responden.

## 2. Analisis *Tangible* (X<sub>2</sub>)

Fasilitas fisik erat kaitannya dengan minat konsumen karna hal pertama yang terlihat oleh pelanggan adalah kondisi fisik dimana mereka dapatkan pelayanan. Kondisi fisik perusahaan juga akan mencerminkan keadaan perusahaan

tersebut serta kemampuan perusahaan tersebut untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dari para teknisi. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap variabel tangible pada Be-en Ponsel Pekanbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V. 5 : Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Kapasitas Mesin Service Untuk Memperbaiki Hanphone Pada Be-En Ponsel Pekanbaru Tahun 2009

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Lengkap	13	13%
2.	b. Cukup lengkap	25	25%
3.	c. Kurang lengkap	62	62%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 5 dapat dilihat tanggapan responden terhadap kapasitas Jumlah kapasitas mesin service untuk memperbaiki hanphone yang menjawab lengkap sebanyak 13 orang responden, yang menjawab cukup lengkap sebanyak 25 orang responden dan yang menjawab kurang lengkap sebanyak 62 orang responden.

Tabel V. 6 : Tanggapan Responden Terhadap Skill Para Teknisi Dalam Mereparasi Hanphone Pada Be-En Ponsel Pekanbaru tahun 2009

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Bagus	0	0%
2.	b. Cukup bagus	24	24%
3.	c. Kurang bagus	76	76%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 6 dapat diketahui tanggapan responden Terhadap Skill Para Teknisi, yang menjawab bagus tidak ada, yang menjawab cukup bagus

24 orang responden dan yang menjawab kurang bagus sebanyak 76 orang responden.

Tabel V. 7 : Tanggapan Responden Terhadap Waktu Penyelesaian Hanphone Yang Direparasi Pada Be-En Ponsel Pekanbaru Tahun 2009

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Cepat	0	0%
2.	b. Cukup cepat	27	27%
3.	c. Kurang cepat	73	73%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 7 dapat diketahui tanggapan responden Terhadap Waktu Penyelesaian Hanphone, yang menjawab cepat tidak ada, yang menjawab cukup cepat 27 orang responden dan yang menjawab kurang cepat sebanyak 73 orang responden.

### 3. Analisis *Responsiveness* ( $X_3$ )

Untuk mengetahui minat konsumen, suatu perusahaan tidak boleh berhenti melakukan upaya pencaritahuan kebutuhan dan keinginan pelanggannya, pencaritahuan akan kebutuhan pelanggannya ini akan berkaitan dengan *responsiveness*.

*Responsiveness* (daya tanggap) akan dilihat dari keinginan para teknisi untuk membantu pelanggannya juga memberikan pelayanan secara tanggap. Daya tanggap yang ditunjukan pada Be-en ponsel Pekanbaru berupa ketanggapan para teknisi kesedian melayani, kecepatan dalam melayani, daya tanggap terhadap keluhan pelanggan, ketulusan dalam pelayanan dan jawaban yang memuaskan ketika pelanggan mengajukan pertanyaan.

Memberikan pelayanan dan informasi yang baik sehingga dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli jasa tersebut. Begitu Pula halnya dengan Pelayanan terhadap pengaduan dapat dibuktikan dengan ketanggapan para teknisi memperhatikan pengaduan atau klaim dari pelanggan. Untuk mengetahui Bagaimana tanggapan Responden terhadap pelayanan service quality responsiveness pada Be-en ponsel Pekanbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V. 8 : Tanggapan Responden Ketika Akan Melakukan Service Hanphone Pada Be-En Ponsel Pekanbaru Tahun 2009

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Cepat	8	8%
2.	b. Cukup cepat	15	15%
3.	c. Kurang cepat	77	77%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 8 dapat diketahui tanggapan responden ketika akan melakukan service hanphone , yang menjawab cepat 8 orang responden, yang menjawab cukup cepat 15 orang responden dan yang menjawab kurang cepat sebanyak 77 orang responden.

Tabel V. 9 : Tanggapan Responden Terhadap proses service hanphone Pada Be-en Ponsel Pekanbaru Tahun 2009

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Cepat tapi mahal	10	10%
2.	b. Cukup saja tapi mahal	17	17%
3.	c. Kurang cepat tapi mahal	73	73%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 9 dapat diketahui tanggapan responden Terhadap proses service hanphone, yang menjawab cepat tapi mahal 10 orang responden,

yang menjawab cukup cepat tapi mahal 17 orang responden dan yang menjawab kurang cepat tapi mahal sebanyak 73 orang responden.

Tabel V. 10 : Tanggapan Responden ketika melakukan klaim/pengaduan yang dilakukan Pada Be-En Ponsel Pekanbaru Tahun 2009

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Cepat ditanggapi	2	2%
2.	b. Cukup cepat ditanggapi	18	18%
3.	c. Kurang cepat ditanggapi	71	80%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 10 dapat diketahui tanggapan responden ketika melakukan klaim/pengaduan, yang menjawab cepat ditanggapi 2 orang responden, yang menjawab cukup cepat ditanggapi 18 orang responden dan yang menjawab kurang cepat ditanggapi sebanyak 80 orang responden.

#### 4. Analisis Assurance ( $X_4$ )

*Assurance* (jaminan) adalah salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membeli sebuah produk, baik barang maupun jasa, karena dengan adanya jaminan konsumen merasa lebih aman dalam membeli produk tersebut. Assurance (jaminan) bisa material maupun non material. Salah satu contoh dari jaminan adalah bahwa setiap pembelian produk ada garansinya, artinya jika produk yang dibeli rusak dalam masa garansi maka perusahaan akan mengganti atau memperbaiki produk yang telah dibeli oleh konsumen.

Untuk tanggapan responden terhadap variable Assurance pada Be-en ponsel Pekanbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V. 11 : Tanggapan Responden Terhadap Proses Service Hanphone Sesuai Dengan Kerusakan Hanphone Pada Be-En Ponsel Pekanbaru Tahun 2009

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Baik	13	13%
2.	b. Cukup Baik	20	20%
3.	c. Kurang Baik	67	67%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 11 dapat diketahui tanggapan responden terhadap proses service hanphone sesuai dengan kerusakan hanphone, yang menjawab baik ditanggapi 13 orang responden, yang menjawab cukup baik ditanggapi 21 orang responden dan yang menjawab kurang cepat ditanggapi sebanyak 67 orang responden.

Tabel V. 12 : Tanggapan Responden Terhadap Pengaduan Gangguan Yang, Ditindak Lanjuti Sesuai Harapan Pelanggan Pada Be-En Ponsel Pekanbaru Tahun 2009

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Memuaskan	11	11%
2.	b. Cukup Memuaskan	21	21%
3.	c. Kurang Memuaskan	68	68%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 12 dapat diketahui tanggapan terhadap pengaduan gangguan yang, ditindak lanjuti sesuai harapan pelanggan, yang menjawab memuaskan sebanyak 11 orang responden, yang menjawab cukup memuaskan sebanyak 21 orang responden dan yang menjawab kurang memuaskan sebanyak 68 orang responden.

Tabel V. 13 : Tanggapan Responden Terhadap jaminan/garansi handphone yang diservice yang diberikan Pada Be-En Ponsel Pekanbaru Tahun 2009

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Sudah Baik	5	5%
2.	b. Cukup Baik	25	25%
3.	c. Kurang Baik	70	70%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 13 dapat diketahui tanggapan terhadap jaminan/garansi handphone yang diservice yang diberikan, yang menjawab sudah baik sebanyak 5 orang responden, yang menjawab cukup baik sebanyak 25 orang responden dan yang menjawab kurang baik sebanyak 70 orang responden.

#### 1. Analisis *Empaty* ( $X_5$ )

*Empaty* merupakan bagian dari variabel pelayanan yang juga penting untuk meningkatkan kegilitan pelanggan terhadap produk jasa yang diberikan oleh perusahaan. Empati berarti memberikan pelayanan secara personal, melakukan pendekatan langsung kepada pelanggan serta membantu pelanggan untuk memberikan pilihan terbaik dari berbagai alternatif yang ada. Empati meliputi keramah tamahan, pelayanan penuh senyum, keiklasan untuk mendengarkan keluhan pelanggan serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel empati dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V. 14 : Tanggapan Responden Terhadap Keramah Tamahan Karyawan Dalam Melayani Pelanggan Service Hanphone Pada Be-En Ponsel Pekanbaru Tahun 2009

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Baik	13	13%
2.	b. Cukup Baik	27	27%
3.	c. Kurang Baik	60	60%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 14 dapat diketahui tanggapan responden terhadap keramah tamahan karyawan dalam melayani pelanggan service hanphone, yang menjawab baik ditanggapi 13 orang responden, yang menjawab cukup baik ditanggapi 27 orang responden dan yang menjawab kurang cepat ditanggapi sebanyak 60 orang responden.

Tabel V. 15 : Tanggapan Responden Terhadap Ketulusan Karyawan Untuk Membantu Dan Mendengarkan Keluhan Pelanggan Pada Be-En Ponsel Pekanbaru Tahun 2009

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Tulus	8	8%
2.	b. Cukup Tulus	36	36%
3.	c. Kurang Tulus	56	56%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 15 dapat diketahui tanggapan responden terhadap ketulusan karyawan untuk membantu dan mendengarkan keluhan pelanggan, yang menjawab tulus 8 orang responden, yang menjawab cukup tulus 36 orang responden dan yang menjawab kurang tulus sebanyak 56 orang responden.



Tabel V. 16 : Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pengerjaan Service Hanphone Pada Be-En Ponsel Pekanbaru Tahun 2009

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Memuaskan	12	12%
2.	b. Cukup Memuaskan	26	26%
3.	c. Kurang Memuaskan	62	62%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 16 dapat diketahui tanggapan responden terhadap waktu pengerjaan service hanphone, yang menjawab memuaskan 12 orang responden, yang menjawab cukup memuaskan 26 orang responden dan yang menjawab kurang memuaskan sebanyak 62 orang responden.

## **2. Analisis Minat Konsumen Terhadap Jasa Service Hanphone Yang Diberikan Be-En Ponsel Pekanbaru (Y)**

Pelanggan akan merasa puas apabila perusahaan memberikan layanan dengan kualitas jasa service hanphone yang baik, dan diikuti dengan tarif yang murah, pengaduan yang cepat dilayani serta hasil yang sangat memuaskan. Hal ini dibuktikan secara kualitatif rata-rata sebagian besar responden mementingkan kualitas jasa service yang baik dari Be-en Ponsel Pekanbaru. Untuk mengetahui minat konsumen terhadap perusahaan dapat kita lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V. 17 : Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran yang tinggi dari teknisi Service Hanphone dalam melayani

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Memuaskan	75	75%
2.	b. Cukup Memuaskan	20	20%
3.	c. Kurang Memuaskan	5	5%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 17 dapat diketahui tanggapan responden Terhadap Kesadaran yang tinggi dari teknisi Service Hanphone dalam melayani, yang

menjawab memuaskan 75 orang responden, yang menjawab cukup memuaskan 20 orang responden dan yang menjawab kurang memuaskan sebanyak 5 orang responden.

Tabel V. 18 : Tanggapan Responden Terhadap Kapasitas Mesin Service Hanphone

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Lengkap	71	71%
2.	b. Cukup Lengkap	25	25%
3.	c. Kurang Lengkap	4	4%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 18 dapat diketahui tanggapan responden Terhadap kapasitas mesin service hanphone, yang menjawab lengkap 71 orang responden, yang menjawab cukup lengkap 25 orang responden dan yang menjawab kurang lengkap sebanyak 4 orang responden.

Tabel V. 19 : Tanggapan Responden Terhadap Sikap Teknisi Dalam Menindak Lanjuti Segala Bentuk Keluhan Pelanggan

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	a. Cepat Tanggap	7	7%
2.	b. Cukup Tanggap	77	77%
3.	c. Kurang Tanggap	16	16%
Total Responden		100 Responden	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V. 19 dapat diketahui tanggapan responden Terhadap sikap teknisi dalam menindak lanjuti segala keluhan pelanggan, yang menjawab cepat tanggap 7 orang responden, yang menjawab cukup tanggap 77 orang responden dan yang menjawab kurang tanggap sebanyak 16 orang responden.

### C. Faktor- Faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa service pada Be-en Ponsel Pekanbaru

Analisis data ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis pada variabel-variabel yang telah disusun sebelumnya dari variabel *Reliability* ( $X_1$ ), variable *tangible* ( $X_2$ ), variabel *responsiveness* ( $X_3$ ), variable *assurance* ( $X_4$ ), dan variable *empaty* ( $X_5$ ) yang diduga berpengaruh dan mempunyai hubungan terhadap minat konsumen (Y).

Tabel V. 20 : Analisis Regresi

Model	Koefisen Regresi	T- hitung	T- table	Signifikan
Constantant	2,242	-	-	0,111
Variable $X_1$	0,242	3,544	1,980	0,001
Variable $X_2$	0,288	3,419	1,980	0,001
Variable $X_3$	0,153	2,217	1,980	0,029
Variable $X_4$	0,181	2,160	1,980	0,033
Variable $X_5$	0,170	2,102	1,980	0,038

Sumber : Data Olahan

Table V. 20 merupakan kumpulan hasil jawaban dari responden berdasarkan variable- variable minat konsumen terhadap jasa service hanphone pada Be-en ponsel Pekanbaru. Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa variable *reliability* ( $X_1$ ), *tangible* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *empaty* ( $X_5$ ) sangat diterima sebagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa service hanphone pada Be-en ponsel Pekanbaru, Variable-variable tersebut saling terikat dengan variable bebasnya (Y)

Berdasarkan table diatas maka dapat kita ketahui sebagai persamaan regresi linear berganda dalam analisi ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,242 + 0,242 X_1 + 0,288 X_2 + 0,153 X_3 + 0,181 X_4 + 0,170 X_5 + e$$

Dari table 20 dan persamaan regresi dengan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5% sebesar 1,980 sebagai berikut :

1. Uji Terhadap pengaruh Variable *reliability* ( $X_1$ ) terhadap variable minat konsumen ( $Y$ ) menunjukkan nilai t- hitung sebesar 3,544 atau lebih besar dari pada t- table ( 1,980 ). Hal ini menunjukkan bahwa variable *reliability* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variable minat konsumen ( $Y$ ) artinya bahwa minat konsumen akan berubah sebesar 0,242 Jika dengan asumsi variable lainnya dianggap konstan (tetap).
2. Uji terhadap pengaruh variable tangible ( $X_2$ ) terhadap variable minat konsumen ( $Y$ ) menunjukkan nilai t- hitung sebesar 3,419 atau lebih besar dari pada t- table ( 1,980 ). Hal ini menunjukkan bahwa variable tangible ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variable minat konsumen ( $Y$ ), artinya minat konsumen akan berubah sebesar 0,288 jika dengan asumsi variable lainnya dianggap konstan (tetap).
3. Uji terhadap pengaruh variable Responsiveness ( $X_3$ ) terhadap variable minat konsumen ( $Y$ ) menunjukkan nilai t- hitung sebesar 2,217 atau lebih besar dari pada t- table ( 1,980 ). Hal ini menunjukkan bahwa variable Responsiveness ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variable minat konsumen ( $Y$ ), artinya minat konsumen akan berubah sebesar 0,153 jika dengan asumsi variable lainnya dianggap konstan (tetap).
4. Uji terhadap pengaruh variable assurance ( $X_4$ ) terhadap variable minat konsumen ( $Y$ ) menunjukkan nilai t- hitung sebesar 2,160 atau lebih besar dari

pada t- table ( 1,980 ). Hal ini menunjukkan bahwa variable assurance ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variable minat konsumen (Y), artinya sikap akan berubah sebesar 0,181 jika dengan asumsi variable lainnya dianggap konstan (tetap).

5. Uji terhadap pengaruh variable empathy ( $X_5$ ) terhadap variable minat konsumen (Y) menunjukkan nilai t- hitung sebesar 2,102 atau lebih besar dari pada t- table ( 1,980 ). Hal ini menunjukkan bahwa variable empathy ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variable minat konsumen (Y), artinya sikap akan berubah sebesar 0,170 jika dengan asumsi variable lainnya dianggap konstan (tetap).

Berdasarkan kelima analisis diatas dapat diketahui bahwai variable *reliability* ( $X_1$ ), *tangible* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ), mempunyai pengaruh yang besar terhadap variable minat konsumen (Y). Hal ini dapat ditunjukan bahwa t- hitung semua variable lebih besar dari pada t- tabel.

Hal ini membuktikan bahwa variable *reliability* ( $X_1$ ), *tangible* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap minat konsumen dalam mengkonsumsi jasa service handphone.

#### **a. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dengan taksiran batasan minimal 0.5. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.21 Hasil Uji Reliabilitas

Faktor Individu	Jumlah Item	Koefisien Cronbach Alpha
Minat Konsumen	3	0,638
Reliability	3	0.610
Tangible	3	0.614
Responsiveness	3	0.601
Assurance	3	0,624
Empaty	3	0,609

Sumber : Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel V. 21 dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas instrumen Minat Konsumen menunjukkan Cronbach Alpha 0,638. Reliabilitas instrumen Reliability menunjukkan Cronbach Alpha 0.610. Reliabilitas instrumen Tangible menunjukkan Cronbach Alpha 0.614. Sedangkan reliabilitas Responsiveness menunjukkan Cronbach Alpha 0.601. Reliabilitas instrumen Assurance menunjukkan Cronbach Alpha 0,624. Reliabilitas instrumen Empaty menunjukkan Cronbach Alpha 0,609. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0.60$  (Ghozali, 2005).

#### **b. Uji Validitas**

Untuk mengetahui validitas setiap butir pertanyaan pada kuesioner, maka r hitung dibandingkan dengan range yang dipakai untuk mengukur validitas masing-masing indikator dalam penelitian ini digunakan Uji *Correlation Coefficients Pearson*, dengan melakukan korelasi *bivariate* antara setiap skor indikator dengan total skor konstruk. Yang mana, indikator dikatakan valid apabila memiliki skor besar dari ( $>$ ) 0.450, dengan signifikansi 0,05.

Instrumen Minat Konsumen terdiri dari 3 pertanyaan. Dari hasil perhitungan, Koefisien korelasi antar butir pertanyaan berkaitan dengan variabel

Minat Konsumen dengan skor total berkisar antara 0.611-0.660, dengan signifikansi 0.05. hasil tersebut mendekati angka +1 dan disimpulkan setiap pertanyaan pada instrumen ini adalah valid dan setiap butir pertanyaan memiliki korelasi yang positif dengan skor totalnya. Hasil ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 22 Rangkuman Validitas Instrumen Minat Konsumen

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0.660	Valid
2	0.611	Valid
3	0.611	Valid

Sumber : Pengolahan Data Penelitian

Koefisien korelasi antar butir pertanyaan yang berkaitan dengan variabel reliability dengan skor total berkisar antara 0.516 – 0.717 dengan signifikansi 0.05. Hasil perhitungan korelasi setiap butir pertanyaan tersebut mendekati angka +1 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan pada instrumen partisipasi anggaran adalah valid dan memiliki korelasi yang positif dengan skor totalnya. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel V. 23 Rangkuman Validitas Instrumen Reliability

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0.674	Valid
2	0.717	Valid
3	0.516	Valid

Sumber : Pengolahan Data Penelitian

Instrumen *Tangible* terdiri dari 3 pertanyaan. Dari hasil perhitungan, Koefisien korelasi antar butir pertanyaan berkaitan dengan variabel Tangible dengan skor total berkisar antara 0.576-0.855, dengan signifikansi 0.05. hasil tersebut mendekati angka +1 dan disimpulkan setiap pertanyaan pada instrumen

ini adalah valid dan setiap butir pertanyaan memiliki korelasi yang positif dengan skor totalnya. Hasil ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 24 Rangkuman Validitas Instrumen Tangible

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0.855	Valid
2	0.579	Valid
3	0.576	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian

Instrumen *Responsiveness* terdiri dari 3 pertanyaan. Dari hasil perhitungan, Koefisien korelasi antar butir pertanyaan berkaitan dengan variabel *responsiveness* dengan skor total berkisar antara 0.529-0.717, dengan signifikansi 0.05. hasil tersebut mendekati angka +1 dan disimpulkan setiap pertanyaan pada instrumen ini adalah valid dan setiap butir pertanyaan memiliki korelasi yang positif dengan skor totalnya. Hasil ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 25 Rangkuman Validitas Instrumen Responsiveness

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0.529	Valid
2	0.717	Valid
3	0.561	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian

Instrumen *Assurance* terdiri dari 3 pertanyaan. Dari hasil perhitungan, Koefisien korelasi antar butir pertanyaan berkaitan dengan variabel *assurance* dengan skor total berkisar antara 0.610-0.675, dengan signifikansi 0.05. hasil tersebut mendekati angka +1 dan disimpulkan setiap pertanyaan pada instrumen ini adalah valid dan setiap butir pertanyaan memiliki korelasi yang positif dengan skor totalnya. Hasil ini dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel V. 26 Rangkuman Validitas Instrumen Assurance

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0.675	Valid
2	0.610	Valid
3	0.643	Valid

Sumber : Pengolahan Data Penelitian

Terakhir, Instrumen *Empaty* terdiri dari 3 pertanyaan. Berdasarkan tabel 5.27 dari hasil perhitungan Koefisien korelasi antar butir pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *empaty* terhadap skor total masing – masing berkisar antara 0.460 – 0.679 dengan signifikansi 0.05. Setiap butir pertanyaan mendekati angka +1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan pada instrumen ini adalah valid dan memiliki korelasi yang positif dengan skor totalnya dengan signifikansi 0.05. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat :

Tabel V. 27 Rangkuman Validitas Instrumen Empaty

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0.679	Valid
2	0.460	Valid
3	0.604	Valid

Sumber : Pengolahan Data Penelitian

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab-bab terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

#### A. Kesimpulan

1. Secara simultan (uji F) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa service hanphone pada Be-en ponsel Pekanbaru adalah *reliability, tangible, responsiveness, assurance, empathy*. Semua variable sangat berpengaruh terhadap minat konsumen terhadap jasa service hanphonne pada Be-en ponsel Pekanbaru.
2. Dari hasil keseluruhan responden terhadap minat konsumen terhadap jasa service hanphonne pada Be-en ponsel Pekanbaru disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jadi semua variable sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa service hanphonne.
3. Faktor yang paling dominan pengaruhnya adalah *reliability*, pengaruh Variable *reliability* (  $X_1$  ) terhadap variable minat konsumen (  $Y$  ) menunjukkan nilai t- hitung sebesar 3,544 atau lebih besar dari pada t- table ( 1,980 ). Uji t juga mengatakan bahwa t- hitung variabel *reliability, tangible, responsiveness, assurance, empathy* lebih besar dari t- tabel berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Variable *reliability, tangible, responsiveness, assurance, empathy* memberikan dampak positif bagi minat konsumen terhadap jasa service hanphone pada Be-en ponsel Pekanbaru.

## B. Saran

Adapun saran – saran yang penulis berikan kepada pada Be-en ponsel Pekanbaru berdasarkan penelitian :

1. Be-en ponsel Pekanbaru diharapkan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap variable-variable penelitian terutama empathy karena dengan hal tersebut diharapkan para konsumen dapat merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi jasa service hanphone tersebut.
2. Be-en ponsel Pekanbaru diharapkan selalu melakukan riset konsumen, baik itu mengenai sikap konsumen, prilaku konsumen dan kepuasan konsumen. Karena data dan informasi yang diperoleh dari riset tersebut dapat membantu dalam melakukan efisiensi dan perbaikan dalam layanan jasa service hanphone.

Penulis menyarankan mempercepat mereparasi setiap unit hanphone yang rusak menurut peninjauan penulis rata-rata memperbaiki membutuhkan waktu lumayan apalagi kerusakan agak parah maka dibutuhkan sehari-hari untuk pengerjaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito. *Marketing*. Cetakan ke empat. ghalia Indonesia .Jakarta, 2000
- Alma Buchari. 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ALFABETA, Bandung.
- Amstrong Gary, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga Jakarta
- Azwar, Salfuddin, MA, 2005, *Sikap manusia Teori dan Pengukurannya*, Edisi kedua, Cetakan II. Pustaka Pelajar, Jakarta
- Bugin, B. 2005, *Metode penelitian Kuantitatif*, Pernada Media, Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard 2004, *Prilaku Konsumer*, Terjemahaan F.X Budianto, Jilid I, Edisi ke-4, Bina rupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2002, *Manajemen Jasa*, andi offset. edisi kedua, cetakan ketiga, Yogyakarta.
- Gasperaz, W. 2002, *Manajemen Kualitas dalam industri Jasa*, cetakan kedua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Iqbal, 2000, *Pokok-Pokok Statistik*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta
- J. Supranto. 2002, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelangan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- J. Paul Peter, dan Jerry C. Olson, 2003, *Convatuer Behavior (Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*, alih Bahasa, Damos Sihombing, Edisi ke-4, Erlangga, Jakarta.
- James L. Gibson, Jhon, M, Ivan Cevich dan Jaines F. Donnely, Jr, 2003, *Organisasi dan Manajemen, (Prilaku, Struktur dan Proses)*, Edisi ke4, Cetakan kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2 Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran .analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengaendalian* , Jilid 1, Terjemahan Ancela A Hennawan, MBA, Edisi ke-5, Erlangga, Jakarta.
- Mohd. Said, Abidin, Zainal, 2002, *Pengurusan Pemasaran*, Dewan Bahasa dan Pustaka Kementerian Pendidikan Malaysia, Kuala Lumpur.

- Philip Kotler, Gery Armstrong. 2001, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Alih bahasa, Damos Sihombing : editor, Wianu Chandra Kristiaji, Edisi ke delapan, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid I .Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso, S. 2005, *Menggunakan SPSS dan Excel Untuk Mengukur Sikap Kepuasan Konsumen*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Simomara Bilson, 2002, *Memenangkan Pasar*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Khusus*, Edisi Lima, Liberty, Yogyakarta
- Swasta Basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua. GET.VHI. Liberty, Yogyakarta,
- Swasta Basu, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Libery, Yogyakarta
- Swasta Basu.MBA dan Imam.MBA, 2007, *Manajemen Perencanaan Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Umar, H. 2003, *Riset pemasaran Dan Prilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Winardi, J, 2004, *Manajemen Prilaku Organisasi*, Prenada Media, Jakarta.
- Zethalm, Zork & Berry, Benk, Gob, 2003, *Dibalik Layanan Purna Jurnal*, Penerbit Cemara, Jakarta.

## Lampiran 1

### QUESTIONER PENELITIAN

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada Fakultas Ekonomi UIN SUSKA. Penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul FAKTOR-FAKTOR YANG MAMPENGARUHI MINAT KONSUMEN TERHADAP JASA SERVICE HANPHONE PADA BE-EN PONSEL PEKANBARU. Untuk tercapainya tujuan tersebut, Maka Penulis mohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/I menjadi responden dan bersedia meluangkan waktu mengisi jawaban pada questioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya. Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I diucapkan terima kasih.

#### I. Identitas Responden

1. Nama .....
2. Alamat .....
3. Jenis kelamin .....
4. Pekerjaan .....

Tanda tangan responden

.....

#### II. Kuesioner Inti

##### A. Reliability/Keandalan

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, Terhadap kualitas jasa service hanphone pada Be-en ponsel Pekanbaru
  - a. Bagus
  - b. Cukup bagus
  - c. Kurang bagus

2. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu/Saudara/i, Kegiatan para teknisi dalam menyervice handphone sudah dilakukan secara tepat dan cepat oleh Be-en ponsel Pekanbaru
  - a. Sudah tepat dan cepat
  - b. Cukup tepat dan cepat
  - c. Kurang cepat dan tepat
3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, Terhadap tarif harga dibanding dengan kualitas jasa service pada Be-en ponsel Pekanbaru
  - a. Murah
  - b. Cukup murah
  - c. Kurang murah (mahal)

**B. Tangible/ Bukti fisik**

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, Terhadap jumlah kapasitas mesin service untuk memperbaiki handphone pada Be-en ponsel Pekanbaru
  - a. Lengkap
  - b. Cukup lengkap
  - c. Kurang lengkap
2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, Terhadap skill para teknisi dalam mereparasi handphone pada Be-en ponsel Pekanbaru
  - a. Bagus
  - b. Cukup bagus
  - c. Kurang bagus
3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, Terhadap waktu penyelesaian handphone yang direparasi pada Be-en ponsel Pekanbaru
  - a. Cepat
  - b. Cukup cepat
  - c. Kurang cepat

**C. Responsiveness/Ketanggapan**

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, ketika akan melakukan service handphone pada Be-en ponsel Pekanbaru
  - a. Cepat
  - b. Cukup cepat
  - c. Kurang cepat

2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, Terhadap proses service hanphone pada Be-en pponsel Pekanbaru
  - a. Cepat tapi mahal
  - b. Cukup saja tapi mahal
  - c. Kurang cepat tapi mahal
3. Bagaimana tanggapan Bapak/ Ibu/ Saudara/i, ketika melakukan klaim/pengaduan yang dilakukan pada Be-en ponsel Pekanbaru
  - a. Cepat ditanggapi
  - b. Cukup cepat ditanggapi
  - c. Kurang cepat ditanggapi

#### **D. Assurance/Jaminan**

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, Terhadap proses service hanphone sesuai dengan kerusakan hanphone Pada Be-en Ponsel Pekanbaru
  - a. Baik
  - b. Cukup baik
  - c. Kurang baik
2. Bagaimana tanggapan Bapak / Ibu / Saudara /I, Terhadap pengaduan gangguan yang, ditindak lanjuti sesuai harapan pelanggan pada Be-en Ponsel Pekanbaru
  - a. Memuaskan
  - b. Cukup memuaskan
  - c. Kurang memuaskan
3. Bagaimana tanggapan Bapak / ibu / Saudara /I, Terhadap jaminan/garansi hanphone yang diservice yang diberikan Be-en Ponsel Pekanbaru
  - a. Baik
  - b. Cukup baik
  - c. Kurang baik

#### **E. Empaty/Perhatian**

1. Bagaimana tanggapan Bapak / Ibu / Saudara /I, Terhadap keramah tamahan karyawan dalam melayani pelanggan service pada Be-en Ponsel Pekanbaru.
  - a. Baik
  - b. Cukup baik
  - c. Kurang baik



2. Bagaimana tanggapan Bapak / Ibu / Saudara /I, Terhadap ketulusan karyawan untuk membantu dan mendengarkan keluhan pelanggan pada Be-en ponsel Pekanbaru.
  - a. Tulus
  - b. Cukup tulus
  - c. Kurang tulus
3. Bagaimana tanggapan Bapak / Ibu / Saudara /I, Terhadap waktu pengerjaan service handphone pada Be-en ponsel Pekanbaru
  - a. Memuaskan
  - b. Cukup memuaskan
  - c. Kurang memuaskan

**F. Minat konsumen**

1. Bagaimana tanggapan Bapak / Ibu / Saudara /I, Terhadap Terhadap Kesadaran yang tinggi dari teknisi Service Handphone dalam melayani pada Be-en Ponsel Pekanbaru.
  - a. Memuaskan
  - b. Cukup memuaskan
  - c. Kurang memuaskan
2. Bagaimana tanggapan Bapak / Ibu / Saudara /I, Terhadap Kapasitas Mesin Service Handphone pada Be-en Ponsel Pekanbaru.
  - a. Lengkap
  - b. Cukup lengkap
  - c. Kurang lengkap
3. Bagaimana tanggapan Bapak / Ibu / Saudara /I, Terhadap Sikap Teknisi Dalam Menindak Lanjuti Segala Bentuk Keluhan Pelanggan pada Be-en Ponsel Pekanbaru.
  - a. Cepat tanggap
  - b. Cukup tanggap
  - c. Kurang tanggap